

СИНТЕЗ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ І ПРЯМОГО ПРОДАЖУ

Актуальність досліджуваної теми визначається бурхливим розвитком електронної комерції, насамперед в аспекті B2C. Підприємства роздрібної торгівлі поступово адаптуються до нових умов ведення бізнесу, пропонуючи товари як у фізичних точках продажу, так і в мережі Інтернет через власні esommerce майданчики та зовнішні маркетплейси (англ. торговельна площадка).

Поряд з тим, відкритим залишається питання пристосування до сучасних умов підприємств, що працюють за принципово відмінною формою дистрибуції – прямим продажом.

Прямий продаж передбачає збут товарів і послуг кінцевому споживачу за межами звичайних точок роздрібної торгівлі шляхом індивідуальної презентації. Характерними особливостями методу прямого продажу є безпосередній контакт зі споживачем у зручному для нього місці, демонстрація продукції та особиста консультація, надання рекомендацій щодо неї. Формою демонстрації продукції може бути як за допомогою фізичних товарів, так і паперового каталогу, який допомагає покупцю проаналізувати інформацію.

Основними посередниками між виробником і кінцевим споживачем виступають консультанти, представники, незалежні продавці (дистриб'ютори) тощо.

На перший погляд, електронна комерція і прямий продаж важко поєднуються між собою через безліч відмінних рис. На думку деяких учених, розглядати прямий продаж як канал розповсюдження товарів без участі посередників небажано [1].

Найбільшу нішу на ринку прямих продажів займають косметичні продукти, засоби особистої гігієни та продукти здоров'я. Найбільшими за показником товарообороту міжнародними компаніями, що притримуються моделі прямого продажу є американські корпорації Alticor (Amway), Avon Products, Herbalife [2].

Незважаючи на суперечність між прямим продажом та електронною комерцією, Avon Products у 1996 р. першою з косметичних компаній починає продаж своєї продукції через Інтернет, стаючи на шлях так званої «діджиталізації».

Інтеграція електронної комерції в модель прямого продажу у випадку Avon Products відбувалася в три етапи:

1) створення платформи для задачі замовлення представником через Інтернет. До цього процес оформлення клієнтських замовлень здійснювався в паперовому вигляді, відповідно займав багато часу, вимагав більше зусиль зі сторони компанії та представника на обробку інформації. Створення платформи значно спростило задачу замовлення і створило додатковий канал комунікації між фірмою та представником, дало змогу представникам використовувати інтегровані в Інтернет міжнародні платіжні системи для оплати замовлень;

2) створення е-commerce-сайту для клієнтів. Сайт відкрив широкі можливості для залучення можливостей Інтернету в модель прямого продажу. З появою такого майданчику клієнти отримали змогу переглядати весь асортимент каталогу в електронному вигляді та замовляти необхідну продукцію в кілька кроків. При цьому слід зазначити, що представник залишився невід'ємною частиною ланцюга дистрибуції, як і раніше доставляючи товар і отримуючи комісійну винагороду. Замовлення з клієнтського сайту автоматично потрапляли на представницький сайт, де представники у звичний для себе спосіб обробляли замовлення. Більше того, представники отримали можливість відкрити власну Інтернет-вітрину та ділитися посиланням на неї в мережі, отримуючи ще більше замовлень та нових клієнтів;

3) введення прямої кур'єрської доставки для клієнта. В Україні поки що така можливість є відсутньою. Реалізована на окремих ринках (Великобританія, Німеччина, Австралія), досить ризиковий крок, адже він з одного боку, перетворює клієнтський сайт на повноцінний е-commerce-майданчик, а з іншого — ставить під загрозу бізнес представника, адже той отримує конкурента у вигляді компанії-виробника, яка залишає всі комісійні собі. Проте, отримання замовлення клієнтом від місцевого представника залишає для клієнта низку переваг — безкоштовну доставку в визначених районах, можливість отримати додаткову знижку та консультацію від представника.

Як бачимо, у випадку Avon Products, злиття електронної комерції та моделі прямого продажу відбулося досить успішно. Проте, на мою думку цей процес є достатньо ризикованим і підходить не для всіх компаній. Зокрема, основні конкуренти Avon Products — Oriflame та Mary Kay на шляху інтеграції наразі зупинилися на першому та другому кроках відповідно. Щодо конкурентів, які мають лише власні інтернет-магазини, без прямого продажу, то

відвідуваність їх платформ значно перевищує відвідуваність офіційного клієнтського сайту Avon в Україні — MakeUp у 10 разів, Parfums у 3 рази. Навіть враховуючи трафік представницького сайту, Avon не може наздогнати конкурентів. Проте, у разі впровадження прямої кур'єрської доставки, ситуація може значно змінитися.

Література

1. *Двігун А. О.* Економічна сутність та ринкові переваги методу прямих продаж товарів і послуг / А. О. Двігун // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — № 3(1). — С. 86–90. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_3\(1\)_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_3(1)_13).

2. *Маловичко С.В., Водяник М.О.* Прямий маркетинг як спосіб індивідуалізації продажів [Електронний ресурс] // Науковий вісник Ужгородського національного університету. — 2016. — Вип. 7. — Ч. 2. С. 85–89. — Режим доступу: http://visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/7_2_2016ua/24.pdf.

Сєвонькаєва О.О., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

СВІТОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Розвиток технологій комунікації і засобів масової інформації сьогодні надає великі можливості для впливу і маніпулювання масовою свідомістю. Суспільство стає більш інформаційним, адже людина щодня споживає величезний об'єм інформації за допомогою телебачення, радіо, онлайн-ресурси (в першу чергу новинні сайти, блоги, соціальні мережі, вебінари і т.п.), друковані засоби масової інформації, мобільний зв'язок. Сьогодні ми не можемо уявити людину, яка не була би схильна до постійного інформаційного впливу. З кожним днем ми споживаємо все більше і більше інформації, вступаючи у все нові і нові комунікації, використовуючи наступні Інтернет-технології:

1. *Pass-along* (з англ. "проходить разом") — люди самі обмінюються рекламними повідомленнями: відео, фото і т.п.;

2. *Incentivized virus* (з англ. "вірус") — такий вид вірусного маркетингу націлений не тільки на просування будь-якого товару